

## اجعل علامتك التجارية لا تُقاوم

واعادة ومتفوقة في التسليم

بقلم ريك باريرا

الأيام الصعبة تصنع نجاحات مدهشة، بالرغم من كل ما يقال اليوم عن الإمداد الزائد للبضائع والخدمات، وتماسك الصناعة، والواردات وما تحمله من خطر، والأسعار المرتفعة والهوامش المنكمشة، ثمة أعمال تجارية بارزة قليلة اكتشفت كيف تجعل أصنافها لا تقاوم وكيف تستقطب أكبر عدد من الزبائن. وقد قامت بذلك بطريقة سريعة، آتية كما يبدو من مكان غير محدد كي تسيطر على سوقها بصورة عملية.

لنأخذ بالاعتبار، مثلاً، غوغل التي انتقلت من كلمة لا معنى لها إلى فعل عالمي ورمز للانترنت في ثلاث سنوات فقط، مما قادها بعد ذلك لأن تصبح شركة تجارية شعبية بقدرة في السوق تصل إلى 80 مليار دولار. أو ماذا عن الاسم المُلغز تيفو TiVo الذي غير رؤية التلفزيون إلى الأبد بالنسبة إلى ملايين العائلات الأمريكية عبر إيجاد صوت له خارج نطاق المبيعات وقنوات التسويق التقليدية؟ وهناك العشرات من العلامات التجارية المدهشة المشابهة -أسماء مثل «البنات الأمريكية American Girl»، «أفضل شراء Best Buy»، «تشيكو هارديبلانك Chico Hardiplank» و«واشنطن المشتركة Washington Mutual» - المزدهرة في جميع القطاعات، من التصنيع حتى بيع الجملة أو المفرق، ظهرت بسرعة كبيرة وبصورة غير مكلفة أكثر من غيرها من العلامات والأصناف التي تعتمد بشكل منفرد على المقاربات التقليدية، ولا سيما الإعلان.

كيف يقوم هؤلاء الاختصاصيون البارزون بذلك؟ إنهم يبائعون في الوعد وبيائعون في التسليم. إنها مقارنة جديدة أسرع وأقل كلفة لضرب المنافسة التي أسميها العلامة

التجارية بنقطة التماس TouchPoint Branding . ببساطة، لقد قدموا وعوداً كبيرة إلى زبائنهم، وهم يوفون بها من خلال ثلاث نقاط مهمة من التفاعل.

تبدأ العلامة التجارية الواقعة على خط التماس بوعده بصنف فريد ملفت للانتباه يميز وبشكل ثوري الشركة المنتجة له عن منافسيها. فعلاصة غوغل، على سبيل المثال تعمل على توجيهك إلى كل شيء تريد أن تعرفه حقاً في أجزاء من الثانية. أما تعهد «تيفو» فهو التلفزيون - هو سبيلك! وتعد أميركان جيرل بدمى تفتن الفتيات وتعلمهن كيف يعشن حياة ذات جوهر. وفي بيئة عمل متخمة يصيح فيها كل صاحب عمل في وقت واحد بالرسالة ذاتها بأعلى صوته، فإن وعود الأصناف المثيرة هي أفضل الطرق للسمود وسط الزحام.

ينبغي أن تطور الشركات الجديدة وعوداً متفردة لأصنافها التجارية من أجل أن تشق طريقها في السوق. على الأعمال التجارية القائمة، التي تواجه وثبات مفاجئة معادية تميزها عن خصومها، أن تتمعن بشكل دوري في صنفها وما يعد به كي تتكيف مع التغييرات في مجالها ومع منافسيها وزبائنهما. ولكن الإتيان ببساطة بوعده بعلامة تجارية منفردة، أو بوعده مبالغ به لا يكفي. عندما تبالغ في الوعد، عليك أن تؤكد على ثققت بأن صنفك سيفي بذلك. ستكون واضعاً كل سمعتك ومصداقتك على المحك، وصانعاً عقداً منفرداً مع مئات أو آلاف وربما ملايين الزبائن. وكما يعرف كل مدير حكيم فإن الثقة هي العملة الصعبة لنجاح العمل التجاري. وثمان تشتيته - عدم الالتزام بوعده الصنف - باهظ جداً دوماً؛ لأن الأمانة - التي لا يمكن المساس بها - تبقى في نهاية المطاف الذخر الأثمن لسمعة أي شركة.

وهكذا بعد أن يترسخ بوضوح وعد الصنف في أذهان الناس، عليك أن تكون أيضاً معطاءً أكثر بمحافظتك على وعودك بطرق بارعة وديناميكية وفريدة. وكي تفعل ذلك أنت بحاجة لجعل منظمتك أو شركتك قادرة على تنفيذ ذلك الوعد الكبير دون نقص، وبإصرار، وهذا هو الأهم، في كل يوم ومع كل مبيع أو صفقة. ينبغي أن تعطي زبائنك أكثر مما يتوقعون منك في كل لحظة من لحظات التفاعل الثلاث - نقطة تأثير أو تماس المنتج، ونقطة التماس البشرية، ونقطة تماس النظام -، فهنا فقط يمكن أن يظهر تفوقك على منافسيك.

تحدث نقطة تماس المنتج حيث يتفاعل الزبائن مع المنتج الذي تتبعه أو مع الخدمة التي تقدمها شركتك. وهذه نقاط التماس مع الزبون حيث يختبر صنفك، ويتعامل به ويستخدمه ويشتريه. إنها العوامل الأولية في جميع قرارات الشراء. فبالنسبة لغوغل، على سبيل المثال، تحدث نقطة التماس مع المنتج في كل مرة يسأل الزائر عن شيء ويأخذ نتيجة بحثه.

نقطة الاتصال الأساسية الثانية، البشرية، تحدث عندما يتفاعل الزبون مباشرة مع أفراد منظمة ما. ولما كنت أعتقد أن معظم الشركات تعتمد إلى حد بعيد على التفاعل بين الناس، فإنني لا أسمح بتجاهلهم. إنهم يزيّدون من إمكانية تنفيذ وعد منتجك أو خدمتك بطريقة لا يقدر عليها إلا بعض الأفراد، -على سبيل المثال عبر التعاطف مع الزبائن، وإزالة أشكال سوء الفهم، ووضع الحلول التي تناسب ظروف الزبون الخاصة. إنها نقطة التماس البشرية التي يستطيع من هم في المقدمة أن يطوعوها وأحياناً أن يكسروها، إنها القواعد بأسلوب ودي مع الزبون. لقد بنت مؤسسات مثل سلسلة فنادق ريتز-كارلتون، على سبيل المثال، صنف خدماتها على أكتاف الموظفين والمستخدمين الأوائل عبر الوعود القوية والتسليم المتفوق. إن علامة «ريتز» تعد بتقديم المعيار الذهبي للخدمة البشرية.

يتضمن المفتاح الأساسي الثالث للتفاعل نقاط تماس النظام، وهي نقاط الاتصال كافة ما بين الشركة وزبائنها. وتجري هذه عندما يواجه الزبائن عمليات (الفواتير الورقية على سبيل المثال وبرامج الشراء المتنوعة) أو أنظمة (أدوات وأجهزة تقنية مثل جهاز ATM / الصراف الآلي ومواقع الشبكات) تُسهّل الاتصال والتفاعل. إن شركة سياتل بيسد أمازون دوت كوم (Seattle-based Amazon.com) نموذج متقدم للعمل الذي يقوم بتعاملاته كافة من بيع وخلافه على الشبكة بطريقة سلسلة وسهلة بحيث نادراً ما يحتاج زبائنها لخدمات الشراء التقليدية. إنهم يجدون ما يحتاجون إليه ويطلبونه، ويحصلون على تقارير الإجراءات عن طريق البريد الإلكتروني، ويدفعون ثمن ما يطلبونه بواسطة بطاقات الائتمان أو ما شابهها. ويحصلون على بضائعهم عبر شحن سريع. وهنا، بالمناسبة، ومع تقدم التقنيات، تستطيع الشركات أن تحقق أكبر مكاسبها عن طريق التسليم السريع لتخفيف المتغيرات التي تعيق استمرار تقديم الخدمة الممتازة.

نقاط التماس الثلاث كلها حيوية لنجاح أي مؤسسة، وإن كان ذلك بدرجات مختلفة. فجميعها تتطلب استثماراً كبيراً ومستمرّاً وطاقة تمويلية وإدارية إذا كان المطلوب أداء العمل بشكل جيد - وهنا أود أن أشير إلى أنك لا تحتاج لأن تكون شركتك برأس مال مليار دولار ولا تحتاج إلى مبالغ جسيمة من رؤوس المال لتقدم صنف استثنائي. تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيام بالعمل بسهولة كشأن الكبيرة - وأحياناً بشكل أفضل. لقد استطاع سمسار عقاري بسيط في مدينة سان دييغو - مسقط رأسي - أن يتميز باستخدام صنف مؤثر يقع على «نقطة التماس». وتتضمن نقاط تماس السمسار نشرة مفصلة ترسل بالبريد إلى مشتريين محتملين، ومخططات دقيقة رسمها مهندس معماري، وصوراً جوية، ومصمماً داخلياً يدخل بيوت البائعين، ومعاينات وتقارير، بالإضافة إلى إنجاز الأوراق اللازمة قبل إدراج المنزل في قائمة المنازل المعروضة. أما حصيلة ذلك العمل المدروس والمنظم فهي بيع أكثر وأسرع لمعظم العقارات والأراضي الموجودة على قائمة ذلك السمسار وبأسعار أعلى من أسعار منافسيه.

عندما تُنفذ نقطة تماس الصنف مع الزبون بشكل جيد فإنها تُمكن المديرين على المستويات كافة من إلهام مستخدميهم للالتزام الشديد بتسليم السلعة أو الخدمة في وقتها حتماً والوفاء بوعدهم للزبون. وهذا هو الإنجاز الذي يمكن أن يعيد إحياء شركتك بحق.

### مواد العمل:

أوجد وعداً كبيراً مفصلاً لصنّفك يُعلم الزبائن الحاليين والمستقبليين كيف تختلف علامتك التجارية أو خدمتك ولماذا ينبغي أن يشتروها.

1. ارسّم خريطة للزبون تُبيّن رحلة الزبون من الحاجة الأولية للسلعة أو الخدمة عبر الشراء والاستخدام والتخلص منها في النهاية.

2. حدّد نقاط التماس الثلاث الحاسمة من وجهة نظر الزبون.

3. أوجد خبرات صنف أو خدمة متفردة حول كل واحدة من نقاط التماس المتعلقة بالتزامك التام بالتسليم في الموعد والالتزام التام بالوفاء بالوعد.

## 4. أنجز عملك دون خلل ودون أخطاء.

ريك باريرا Rick Barrera: هو رئيس شركة «الوعد الصادق»، وهي شركة استشارية لخبرة الزبون تصمم وتنفذ إستراتيجيات تسويقية متفاوتة لشركات من كافة الحجم. وهو محاضر نافذ في شؤون الأعمال لكثير من شركات فورتشن 500 Fortune 500، وهو أيضاً مؤلف مساعد لكتاب «Non-Manipulative Selling and Collaborative Selling»، وقد نُشر «الوعد الرفيع والتسليم الفائق /Overpromise and Overdeliver» من قبل مطبعة بورتفوليو وتشاينا ماشين برس. الاتصال به متوافر على [www.overpromis.com](http://www.overpromis.com). يعيش باريرا في رانكو سانتافيه، كاليفورنيا ويمكنكم الاتصال به على الرقم: 759-2559 (858).

حقوق النشر ©2006، ريك باريرا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.